

## IMPLEMENTASI STRATEGI CRM UNTUK PENINGKATAN RETENSI PELANGGAN PADA SEKTOR UMKM DI ERA DIGITAL

Muhammad Fariz Amali<sup>1</sup>, Fauziah Azzahrah Indah Sausan<sup>2</sup>, Farrah Assyifa  
Ramadhini<sup>3</sup>, Amanda Talitha<sup>4</sup>

[realfariz123@gmail.com](mailto:realfariz123@gmail.com)<sup>1</sup>, [azzahrahfauziah4@gmail.com](mailto:azzahrahfauziah4@gmail.com)<sup>2</sup>, [farahassyfa8@gmail.com](mailto:farahassyfa8@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[talithaamanda273@gmail.com](mailto:talithaamanda273@gmail.com)<sup>4</sup>

Universitas Gunadarma

### ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the country's economy. However, in this digital age era, MSMEs face various challenges to retain customers due to intensified competition and changes in consumer habits. This research aims to analyse the implementation of Customer Relationship Management (CRM) strategies to improve customer retention in the MSME sector. The method used was descriptive qualitative, which involved interviews with MSME players as well as a literature review. The results of this study indicate that the implementation of digital-based CRM, such as through WhatsApp Business and social media platforms, can lead to increased customer loyalty and efficiency in operations. CRM assists MSMEs in creating closer communication, recognising customer desires, and building long-term relationships. To achieve the best results, digital capacity building and ongoing technical support are required.*

**Keywords:** *UMKM, Customer Relationship Management, Retensi Pelanggan, Zaman Digital, Loyalitas.*

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam ekonomi negara. Namun, di era zaman digital ini, UMKM menghadapi berbagai tantangan untuk mempertahankan pelanggan karena persaingan yang semakin ketat dan perubahan dalam kebiasaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan retensi pelanggan dalam sektor UMKM. Metode yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif, yang melibatkan wawancara dengan pelaku UMKM serta tinjauan pustakanya. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan CRM yang berbasis digital, seperti melalui WhatsApp Business dan platform media sosial, dapat memicu peningkatan loyalitas pelanggan serta efisiensi dalam operasional. CRM membantu UMKM dalam menciptakan komunikasi yang lebih dekat, mengenali keinginan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang. Untuk mencapai hasil yang terbaik, diperlukan peningkatan kapasitas digital dan dukungan teknis yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *UMKM, Customer Relationship Management, Retensi Pelanggan, Zaman Digital, Loyalitas.*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 96% dari tenaga kerja di negara ini (Kemenkop UKM, 2023), sehingga posisi mereka dalam ekonomi Indonesia sangat penting. Walaupun begitu, UMKM masih menghadapi beragam tantangan, terutama terkait dengan digitalisasi proses bisnis dan tingginya tingkat ketidakpuasan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang semakin sengit di era digital, kesulitan UMKM dalam mempertahankan pelanggan bisa menghalangi pertumbuhan dan keberlangsungan usaha.

Untuk mengatasi rintangan tersebut, dibutuhkan strategi manajemen yang efektif

untuk meningkatkan kualitas hubungan antara pelaku bisnis dengan pelanggan. Salah satu cara yang sesuai adalah penerapan Customer Relationship Management (CRM), artinya merupakan strategi terintegrasi untuk membuat, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan penerapan CRM yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing UMKM di era transformasi digital yang terus maju.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis dalam membuat dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM adalah proses yang memfokuskan perusahaan pada pelanggan sebagai inti dari sebuah bisnis, dengan tujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Payne dan Frow (2005) menekankan pentingnya integrasi antara strategi, proses, manusia, dan teknologi dalam pelaksanaan CRM yang efektif. Penerapan CRM tidak hanya terbatas pada teknologi digital, namun juga pada pendekatan personal seperti komunikasi yang hangat, pengenalan preferensi pelanggan, dan pemberian insentif loyalitas.

Reichheld dan Sasser (1990) menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan daripada terus mencari pelanggan baru. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan, dan pengalaman yang konsisten. Konsep zero defections (tidak kehilangan pelanggan) menjadi tujuan utama dalam retensi pelanggan.

Dalam UMKM di Indonesia, digitalisasi yaitu memberikan peluang besar untuk menerapkan CRM secara efisien. Setiadi et al. (2022) menjelaskan bahwa media sosial dan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp dapat digunakan untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan, sekaligus memantau kebutuhan mereka. Meskipun banyak UMKM yang masih menggunakan pendekatan sederhana, strategi CRM tetap dapat diterapkan sesuai skala usaha.

Data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menyebutkan bahwa UMKM memegang peranan besar dalam perekonomian nasional, namun masih banyak yang belum memanfaatkan sistem CRM secara optimal. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas digital dan pemahaman CRM menjadi penting untuk keberlanjutan UMKM.

Anderson dan Mittal (2000) menekankan pentingnya hubungan antara kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan dapat memperkuat rantai nilai profitabilitas, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Lebih lanjut, Ang (2011) membahas bagaimana media sosial telah merevolusi cara perusahaan mengelola hubungan dengan komunitasnya. Pendekatan Community Relationship Management (CRM) melalui media sosial dianggap sebagai strategi penting dalam menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih dalam dan loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks keunggulan bersaing, Barney (1991) memperkenalkan teori sumber daya (resource-based view), yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat dicapai jika perusahaan memiliki sumber daya yang berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan. Perspektif ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi berbasis internal perusahaan.

Buttle (2009) memberikan pemahaman menyeluruh mengenai konsep dan teknologi Customer Relationship Management (CRM). Buku ini menjelaskan bagaimana perusahaan

dapat menggunakan teknologi informasi untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai melalui pengelolaan hubungan yang efektif.

Sementara itu, Davis (1989) melalui model Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi mengenai kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Model ini penting dalam menganalisis adopsi teknologi informasi dalam berbagai konteks, termasuk dalam implementasi sistem CRM berbasis digital.

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan metode deskriptif wawancara. Jenis ini digunakan untuk memahami pengalaman, persepsi, dan praktik pelaku UMKM terkait implementasi CRM.

### B. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur kepada pelaku UMKM dari sektor kuliner. Terdapat 1 narasumber utama yang dipilih melalui kriteria, yakni mereka yang telah aktif memanfaatkan media digital dalam hubungan pelanggan.

### C. Instrumen Penelitian

Panduan wawancara mencakup topik-topik seperti:

1. Pemahaman tentang CRM
2. Alat digital yang digunakan
3. Strategi komunikasi dengan pelanggan
4. Evaluasi loyalitas pelanggan
5. Tantangan dalam implementasi CRM

### A. Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yakni dengan mengidentifikasi pola dan tema dari transkrip wawancara. Proses ini dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.



Gambar. 1 Implementasi CRM Untuk Retensi Pelanggan UMKM

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pertumbuhan UMKM di Indonesia

Menurut data yang diperoleh dari Kemenkop UKM (2023), terdapat sekitar 64,2 juta unit UMKM di Indonesia. Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan kesadaran kewirausahaan serta kontribusi nyata UMKM terhadap ekonomi nasional.

### Tantangan Era Digital

UMKM menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital, seperti keterbatasan literasi digital, akses terhadap modal, serta integrasi sistem informasi pelanggan yang sulit. Tanpa inovasi digital, mereka berisiko kehilangan pelanggan kepada kompetitor yang lebih siap.

Tabel 1. Tantangan dan Hambatan Digital UMKM

Tantangan	Deskripsi	Dampak
Literasi Digital Terbatas	Kurangnya pemahaman teknologi digital	Kesulitan adopsi sistem CRM digital
Akses Modal Terbatas	Keterbatasan dana untuk investasi teknologi	Menghambat digitalisasi proses bisnis
Integrasi Sistem Sulit	Kesulitan menggabungkan berbagai platform	Ineffisiensi dalam pengelolaan data pelanggan
Persaingan Ketat	Kompetitor yang lebih siap digital	Risiko kehilangan pelanggan

### Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan mengacu pada kemampuan bisnis mempertahankan basis pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Reichheld & Sasser (1990), peningkatan 5% dalam retensi pelanggan dapat meningkatkan profit hingga 25–95%. Strategi CRM berfokus pada meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan nilai pelanggan.

Tabel 2. Dampak Implementasi CRM pada Pelanggan

Indikator	Sebelum CRM	Setelah CRM	Peningkatan
Repeat Order	Baseline	Studi kasus Jakarta	+30% dalam 3 bulan
Customer Satisfaction	Tidak terukur	Meningkat (berdasarkan feedback)	Kualitatif
Efisiensi Operasional	Manual	Lebih terstruktur	Kualitatif
Loyalitas Pelanggan	Rendah	Meningkat	Berdasarkan Reichheld & Sasser (1990): 5% ↑ retensi = 25-95% ↑ profit

### Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai salah satu pelaku usaha kecil di bidang kuliner, yaitu penjual es teler rumahan yang memulai usahanya sejak pertengahan tahun 2024. Berikut adalah ringkasan hasil wawancara:

#### a. Profil Usaha

Usaha ini merupakan usaha rumahan yang menjual es teler sebagai produk utama. Penjual menggunakan teras rumahnya sebagai tempat berjualan dan menarik perhatian pelanggan dengan memasang banner kecil. Selain es teler, usaha ini juga menawarkan topping tambahan seperti durian, es krim, dan keju untuk menarik minat anak muda. Target pasar mencakup tetangga sekitar, anak-anak muda yang melewati lokasi usaha,

serta pelanggan dari aplikasi online seperti Gojek dan Grab. Pemesanan dapat dilakukan langsung maupun melalui WhatsApp, dan pengantaran dilakukan sendiri oleh pelaku usaha untuk pelanggan yang dekat.

Tabel 3. Profil Usaha yang Diteliti

Komponen	Deskripsi
Jenis Usaha	Es teler rumahan
Waktu Mulai Usaha	Pertengahan tahun 2024
Lokasi Usaha	Teras rumah dengan banner kecil
Produk Utama	Es teler dengan topik(durian, es krim, keju)
Target Pasar	Tetangga sekitar, anak muda, pelanggan online (Gojek/Grab)
Metode Pemesanan	Langsung, WhatsApp
Sistem Pengantaran	Pengantaran sendiri untuk pelanggan dekat

b. Pemahaman Tentang CRM

Pelaku usaha telah mengetahui dan memahami istilah Customer Relationship Management (CRM). Ia menyadari pentingnya menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu bentuk implementasinya adalah dengan menyambut pelanggan dengan senyuman dan sapaan ramah, serta mengingat pesanan pelanggan tetap agar mereka merasa dihargai. Usaha juga menjaga konsistensi rasa dan porsi sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pelaku usaha bersikap responsif dalam komunikasi melalui WhatsApp, memberikan informasi tentang varian rasa baru, promo, serta memberikan bonus berupa potongan harga pada pembelian ke-6 sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan setia. Ia juga terbuka terhadap kritik dan saran dari pelanggan.

c. Implementasi CRM

Pelaku usaha telah mengetahui dan memahami istilah Customer Relationship Management (CRM). Ia menyadari pentingnya menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu bentuk implementasinya adalah dengan menyambut pelanggan dengan senyuman dan sapaan ramah, serta mengingat pesanan pelanggan tetap agar mereka merasa dihargai. Usaha juga menjaga konsistensi rasa dan porsi sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pelaku usaha bersikap responsif dalam komunikasi melalui WhatsApp, memberikan informasi tentang varian rasa baru, promo, serta memberikan bonus berupa potongan harga pada pembelian ke-6 sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan setia. Ia juga terbuka terhadap kritik dan saran dari pelanggan.

Tabel 4. Implementasi CRM pada UMKM Es Teler

Aspek CRM	Implementasi	Contoh Praktik
Komunikasi Personal	Sapaan ramah dan senyuman	Menyambut pelanggan dengan hangat
Personalisasi Layanan	Mengingat pesanan pelanggan tetap	Mencatat preferensi pelanggan regular
Konsistensi Produk	Menjaga kualitas rasa dan porsi	Standarisasi resep dan takaran
Komunikasi Digital	WhatsApp responsif	Informasi varian baru, promo
Program Loyalitas	Bonus potongan harga	Diskon pada pembelian ke-6
Feedback Management	Terbuka terhadap kritik dan saran	Menerima masukan pelanggan

## **Penjelasan CRM**

CRM adalah pendekatan strategis dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi informasi. CRM mencakup identifikasi kebutuhan pelanggan, personalisasi layanan, dan pengelolaan interaksi untuk menciptakan loyalitas (Payne & Frow, 2005).

## **Komponen CRM**

1. Operasional: Fokus pada otomatisasi layanan dan proses bisnis pelanggan.
2. Analitik: Menggunakan data untuk memahami perilaku pelanggan.
3. Kolaboratif: Integrasi informasi pelanggan antar-divisi perusahaan.
4. Teknologi: Penggunaan perangkat lunak CRM, database, dan platform digital.

## **Karakteristik UMKM**

UMKM memiliki struktur organisasi yang sederhana, modal terbatas, dan bergantung pada hubungan personal. Kekuatan utama mereka adalah fleksibilitas dan kedekatan dengan pelanggan, namun keterbatasan sumber daya menjadi tantangan dalam adopsi CRM.

## **Transformasi UMKM**

Digitalisasi telah mendorong UMKM untuk bertransformasi melalui platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi digital. Proses ini menuntut adaptasi strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan secara lebih modern dan efisien (Setiadi et al., 2022).

## **Strategi CRM Untuk UMKM**

Strategi CRM efektif bagi UMKM meliputi pendekatan personal, manajemen basis data sederhana, pemberian insentif loyalitas, serta konsistensi layanan. Penggunaan WhatsApp Business, e-mail marketing, dan pencatatan interaksi pelanggan sangat direkomendasikan (Kotler & Keller, 2016).

## **Teknologi CRM Untuk UMKM**

Teknologi seperti Zoho CRM, HubSpot, dan Freshsales menyediakan layanan CRM yang terjangkau dan mudah digunakan oleh UMKM. Fitur-fitur seperti pelacakan interaksi, pengelolaan kontak, dan dashboard analitik membantu UMKM memahami pelanggan dengan lebih baik.

## **Implementasi Strategi CRM**

Langkah implementasi mencakup: identifikasi kebutuhan pelanggan, integrasi data pelanggan, pelatihan staf, dan evaluasi berkala. Studi kasus UMKM kuliner di Bandung menunjukkan bahwa CRM berbasis WhatsApp dan Google Form mampu meningkatkan repeat order sebesar 30% dalam 3 bulan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi pemasaran yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan yang kuat dan tahan lama antara pelaku usaha dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM adalah proses menyeluruh yang mencakup akuisisi, retensi, dan pengembangan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan mereka secara mendalam dan pemberian nilai yang konsisten.

Dalam konteks UMKM, seperti yang tercermin dari hasil wawancara dengan pelaku usaha es teler rumahan, CRM seringkali dijalankan secara informal namun sangat efektif. Pelaku usaha ini membangun hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan personal, seperti menyapa pelanggan dengan ramah, mengingat preferensi pesanan pelanggan tetap, serta menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk. Ini mencerminkan praktik retensi pelanggan yang disebut Kotler dan Keller sebagai “relationship marketing”, di mana hubungan emosional dan kepercayaan menjadi dasar utama loyalitas pelanggan.

Selain itu, pelaku usaha juga aktif memanfaatkan media digital sederhana seperti WhatsApp dan Instagram untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan, menyampaikan informasi produk baru, serta memberikan promo atau bonus. Ini menunjukkan bahwa meskipun tanpa sistem CRM berbasis teknologi canggih, pelaku UMKM tetap bisa menjalankan strategi CRM yang relevan dan berdampak melalui pendekatan langsung dan pemanfaatan teknologi yang mudah dijangkau.

Pencatatan data pelanggan secara manual di buku atau catatan ponsel, serta penggunaan riwayat pesanan untuk menyesuaikan stok dan pelayanan, menunjukkan adanya proses manajemen informasi pelanggan, meskipun belum terstruktur secara digital. Namun, hal ini sudah cukup menjadi dasar pengambilan keputusan dalam menjaga kepuasan dan keterikatan pelanggan.

Dengan demikian, teori CRM dari Kotler & Keller (2016) terbukti relevan dalam praktik UMKM. Pendekatan yang menekankan perhatian personal, komunikasi yang konsisten, dan pemberian nilai tambah terbukti mampu mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas, bahkan dalam skala usaha yang sederhana sekalipun.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil wawancara dan tinjauan literatur, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM es teler rumahan telah menerapkan prinsip-prinsip dasar Customer Relationship Management (CRM) secara sederhana namun efektif. Meskipun belum menggunakan sistem CRM yang kompleks, pelaku usaha mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pendekatan personal, komunikasi yang aktif, dan pelayanan yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa CRM tidak selalu harus berbasis teknologi canggih, tetapi bisa dijalankan dengan strategi relasional dan pemanfaatan media digital yang sederhana seperti WhatsApp dan Instagram.

Pendekatan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa retensi pelanggan dapat dicapai melalui pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, pemberian pelayanan yang memuaskan, serta menjaga hubungan jangka panjang. Dengan mencatat riwayat pesanan, memberikan bonus, dan responsif terhadap kritik dan saran, pelaku UMKM menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya mempertahankan pelanggan, bukan hanya menarik pelanggan baru.

## **Saran**

1. Digitalisasi Pengelolaan Pelanggan: Meskipun pencatatan manual cukup efektif untuk skala kecil, pelaku usaha disarankan mulai mempertimbangkan penggunaan aplikasi sederhana seperti Google Sheets atau aplikasi kasir digital untuk mencatat data pelanggan dan riwayat transaksi agar lebih rapi dan mudah dianalisis.
2. Optimalisasi Media Sosial: Pelaku usaha bisa lebih aktif memanfaatkan Instagram untuk promosi dengan mengunggah konten rutin, seperti testimoni pelanggan, behind the scenes pembuatan es teler, atau promo harian. Ini dapat meningkatkan engagement dan menarik pelanggan baru.
3. Program Loyalitas yang Terstruktur: Memberikan potongan harga setelah beberapa kali pembelian merupakan strategi yang baik. Namun, akan lebih efektif jika dibuat program loyalitas yang lebih jelas, seperti kartu stempel digital atau program “point reward” sederhana, agar pelanggan lebih termotivasi untuk terus berbelanja.
4. Peningkatan Kapasitas Usaha: Dengan semakin banyaknya pelanggan, pelaku UMKM juga dapat mulai mempertimbangkan pengembangan usaha, baik dari sisi kapasitas produksi, variasi menu, maupun kolaborasi dengan platform online delivery yang lebih luas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Statistik UMKM Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Setiadi, M. Y., et al. (2022). Digitalisasi UMKM di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 55–68.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 31-38.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.